

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИРГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «08» мая 2020 г. №266-1

Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки – Логистика и управление цепями поставок
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. - 8
Часов по учебному плану – 288

Формы промежуточной аттестации в семестрах:
экзамен, 4
зачет, 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	5	Итого
Число недель в семестре	18	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	72	54	126
– лекции	36	18	54
– практические (семинарские)	36	36	72
Самостоятельная работа	72	54	126
Зачет	-	-	-
Экзамен	36	-	36
Итого	180	108	288

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИРГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИРГУПС Трофимов Ю.А.
00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. №7, и на основании учебного плана по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Учёным советом ИрГУПС от «30» апреля 2020 г. № 10.

Программу составил:
к.э.н., доцент О.В. Кашпурова

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры «Менеджмент».
Протокол от «16» марта 2020 г. № 9.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

О.А. Фрейдман

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	формирование профессиональных знаний будущих специалистов в области международного маркетинга и внешнеэкономической деятельности при выборе зарубежных рынков, организаций, управления и регулирования внешнеэкономической деятельности, внешнеэкономических связей и умение применять их в практической деятельности
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	формирование навыков и способов управления международным маркетингом и внешнеэкономической деятельностью
2	формирование умений в выборе способов взаимодействия с зарубежными партнерами
3	формирование способов реализации маркетинговых стратегий при работе на внешнем рынке
4	формирование знаний в области организации и технологии внешнеторговых операций и заключении контрактов
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудоустройства – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование психологи профессионала; – формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения; – формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли.	
Научно-образовательное воспитание обучающихся	
Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование системного и критического мышления, мотивации к обучению, развитие интереса к творческой научной деятельности; – создание в студенческой среде атмосферы взаимной требовательности к овладению знаниями, умениями и навыками; – популяризация научных знаний среди обучающихся; – содействие повышению привлекательности науки, поддержка научно-технического творчества; – создание условий для получения обучающимися достоверной информации о передовых достижениях и открытиях мировой и отечественной науки, повышения заинтересованности в научных познаниях об устройстве мира и общества; – совершенствование организации и планирования самостоятельной работы обучающихся как образовательной технологии формирования будущего специалиста путем индивидуальной познавательной и исследовательской деятельности	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Б1.Б.11 Теория менеджмента
2	Б1.В.01 Основы менеджмента
3	Б1.Б.17 Маркетинг
4	Б1.Б.23 Экономическая теория
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.В.03 Инвестиционный менеджмент
2	Б1.В.07 Логистика
3	Б1.В.ДВ.10.01 Международные экономические отношения
4	Б1.В.11 Ценообразование
5	Б1.Б.10 Экономика организаций

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	международный рынок, его среду и особенность; сущность, формы и условия внешнеэкономической деятельности (ВЭД)
Уметь	проводить кабинетные и полевые исследования зарубежных рынков; выбирать иностранного партнера, использовать посредников на рынке
Владеть	методами сбыта продукции на зарубежных рынках; организацией и техникой проведения внешнеэкономических операций
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	сущность методов исследования; регулирование и управление ВЭД
Уметь	сегментировать международный рынок, вести деловое общение с инопартнерами
Владеть	Формами и методами международной торговли; информированным обеспечением ВЭД
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	особенности проведения маркетинговых исследований; формирование образа фирмы на международном рынке, цели и пути создания совместных предприятий
Уметь	оценивать и выбирать зарубежные рынки; использовать принципы регламентации в международной торговле
Владеть	организацией ценовой политики в международной торговле, организацией и техникой коммерческих операций на международных биржах, торгах, аукционах
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	маркетинговые возможности зарубежных рынков, свободные экономические зоны, внешнеэкономические операции и типы сделок
Уметь	проводить анализ личностных характеристик деловых партнеров, как средство выбора тактики переговоров; составлять внешнеэкономические контракты
Владеть	принципами маркетинговых исследований; организационными формами торговли на международном рынке
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	способы выхода на зарубежные рынки; систему стимулирования и сбыта на зарубежных рынках; международные расчеты и совершенствование валютно-финансовых отношений
Уметь	оценивать риски и эффект при выходе на внешний рынок, планировать и организовывать внешнеэкономическую деятельность
Владеть	методами товарной ориентации; организационно-правовыми и экономическими условиями выбора иностранного партнера
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	Международные аспекты товарной политики; внешне- торговые операции и типы сделок; валютно-финансовые условия внешнеэкономических контрактов, валютные риски; регулирование ВЭД
Уметь	Реализовывать маркетинговую стратегию на международных рынках; использовать методы тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности РФ
Владеть	способами формирования товарной политики, внешнеэкономическими расчетами в составе ВЭД
ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	внутренние и внешние источники сбора необходимой информации для расширения внешних связей
Уметь	проводить анализ личностных характеристик деловых партнеров
Владеть	навыками ведения переговоров с деловыми партнерами
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	особенности ведения переговоров с деловыми партнерами на внешнем рынке
Уметь	организовывать связи с деловыми партнерами на внешнем рынке
Владеть	методами ведения деловых переговоров
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	преимущества и недостатки первичной и вторичной информации
Уметь	поддерживать связи с деловыми партнерами
Владеть	навыками организации внешнеэкономических связей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать

1	организацию международного маркетинга и бизнеса, среду международного маркетинга
2	конкурентную борьбу, ценовую стратегию на международном рынке
3	международное предпринимательство; организацию создания и деятельность совместных предприятий, оффшорных и свободных экономических зон
Уметь	
1	исследовать и выбирать международные рынки
2	подготавливать и заключать контракты купли-продажи, определять их коммерческие условия и подбирать торговых посредников
3	выбирать способы взаимодействия с зарубежными партнерами
4	рассчитывать экономические показатели эффективности
5	использовать методы регулирования международных торгово-экономических отношений и применять их в международном бизнесе
Владеть	
1	способами реализации маркетинговых стратегий
2	экономическим инструментарием управления ВЭД
3	экономическими расчетами при различных формах сотрудничества с зарубежными партнерами
4	методами сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследования оценки перспективных зарубежных рынков

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1.0	Раздел 1 Международный маркетинг				
1.1	Сущность международного маркетинга /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.2	Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.3	Подготовка к семинарскому занятию /Ср/	4	3	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.4	Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.5	Изучение международных рынков и их сегментация /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.6	Подготовка к дискуссии по теме «Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков» /Ср/	4	3	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.7	Товарная политика в международном маркетинге /Лек/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.8	Характеристика экспортных товаров и их конкурентоспособности. Выработка направлений экспортной стратегии /Пр/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.9	Подготовка докладов /Ср/	4	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.10	Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.11	Инвестиционный климат как фактор совместного предпринимательства /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.12	Определение инвестиционного климата принимающей стороны /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.13	Подготовка к дискуссии по теме «Общий порядок и основные вопросы создания совместных предприятий» /Ср/	4	11	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
	Организация и ведение деловых переговоров с			ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1

1.14	иностранцами партнерами /Лек/	4	4	ПК-3	Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.15	Ведение переговоров с иностранными партнерами. Деловое общение. Деловой протокол. Деловая этика. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.16	Подготовка к семинарскому занятию /Ср/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.17	Экономические расчеты при различных формах сотрудничества с зарубежными партнерами /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.18	Этапы расчета и основные показатели. Показатели эффективности /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.19	Подготовка к семинарскому занятию /Ср/	4	5	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.20	Ценовая политика в комплексе международного маркетинга /Лек/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.21	Особенности ценообразования на зарубежных рынках. Особенности установления экспортных в международной торговле. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.22	Виды цен, используемые фирмами на внешних рынках. Причины изменчивости цен. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.23	Подготовка докладов. /Ср/	4	8	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.24	Каналы распределения /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.25	Каналы распределения в зарубежных странах. Агенства, дистрибьюторы, сбытовые отделения, маркетинговые отделения. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.26	Подготовка докладов. /Ср/	4	8	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.27	Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках. /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.28	Проблемы стандартизации в рекламе. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках. Международные выставки, личные продажи. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.29	Подготовка докладов /Ср/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.30	Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. /Лек/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.31	Международная торговля лицензиями. Франчайзинг как форма выхода на внешний рынок. Специфика экономических расчетов при купле-продаже лицензий /Пр/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.32	Подготовка к семинарскому занятию. /Ср/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.33	Реализация маркетинговых стратегий на международном рынке. /Лек/	4	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.34	Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
	Риск и эффект при выходе на внешний рынок.			ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1

1.35	/Пр/	4	2	ПК-3	Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.36	Подготовка к семинарскому занятию. /Ср/	4	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
1.37	Совместная деятельность за рубежом. /Лек/	4	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.38	Международный инжиниринг. Лицензионные операции на мировом рынке /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.39	Проблемы привлечения иностранных инвестиций в экономику России. /Пр/	4	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.40	Подготовка к дискуссии по теме «Деятельность совместных предприятий, взаимодействия с другими юридическими лицами. /Ср/	4	10	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.41	Форма промежуточной аттестации - экзамен	4	36	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3
2.0	Раздел 2 Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД)				
2.1	Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия /Лек/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3
2.2	Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД /Пр/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3
2.3	Подготовка к семинарскому занятию /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3
2.4	Государственное управление и регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.5	Методы регулирования международных торгово-экономических отношений. Лицензирование и квотирование экспорта. Таможенные пошлины. Порядок осуществления таможенного контроля. /Пр/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.6	Подготовка к дискуссии по теме "Методы регулирования международных торгово-экономических отношений. Лицензирование и квотирование экспорта." /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.7	Организация ВЭД на уровне предприятия /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.8	Практика планирования и формы организации ВЭД на уровне предприятия. Методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения и оценки перспективных зарубежных рынков /Пр/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.9	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.10	Маркетинг во ВЭД /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.11	Выбор целевых рынков за рубежом. Продвижение товаров на внешнем рынке /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.12	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.13	Порядок экономического обоснования отдельных форм ВЭД /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2

					Э1 Э2
2.14	Экономическое обоснование производства и реализации продукции на внешнем рынке. Экономическое обоснование импорта продукции /Пр/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.15	Подготовка докладов /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.16	Организация и техника внешнеэкономических операций /Лек/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.17	Экономическое обоснование внешнеэкономических операций. /Пр/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.18	Подготовка к дискуссии по теме "Международная торговля товарами и услугами" /Ср/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.19	Структура и содержание внешнеэкономического контракта /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.20	Внешнеторговая документация. Контракты на экспорт и импорт /Пр/	5	6	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.21	Подготовка докладов /Ср/	5	8	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.22	Основные проблемы и пути совершенствования ВЭД /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.23	Выбор внешнеэкономических стратегий. Унификация и стандартизация продукции /Пр/	5	4	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.24	Подготовка к семинарскому занятию /Ср/	5	10	ОК-3 ПК-3	Л1.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.25	Форма промежуточной аттестации - зачет	5	-	ОК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3

**5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещается в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л1.1	Моргунов, В.И.	Международный маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=221300&sr=1	М.: Дашков и Ко, 2015	100% онлайн
Л1.1.2	Стровский Л.Е.	Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index=114538	М.: Юнити-Дана, 2015	100% онлайн

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Девлетов О.У.	Международный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429412&sr=1	М.: Директ-Медиа, 2015	100% онлайн
Л2.2	Сейфуллаева, М. Э.	Международный маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592&sr=1	М.: Юнити-Дана, 2015	100 % онлайн
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л3.1	Маслов М.П.	Внешнеэкономическая деятельность предприятий: методическое пособие [Электронный ресурс]: http://biblioclub.ru/index/php?page=book&id=229131	Новосибирск: НГТУ, 2013	100% онлайн
Л3.2	Новолодская Г.И.	Международный маркетинг: ситуационный практикум	Иркутск: ИрГУПС, 2015	24
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1	Кашпурова О.В.	Методические указания для студентов очной формы обучения по выполнению самостоятельной внеаудиторной работы	Личный кабинет обучающегося	100% онлайн
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э.1	Федеральный портал Российское образование http:// www.edu.ru/			
Э.2	Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/			
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)				
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения				
6.3.1.1	Microsoft Windows Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01; Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01; FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/ ; Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/ ; Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License			
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения				
6.3.2.1	Не предусмотрен			
6.3.3 Перечень информационных справочных систем				
6.3.3.1	КонсультантПлюс – студенческая версия (Онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент, https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.8160556428138959)			
6.4 Правовые и нормативные документы				
6.4.1	Не требуется			

**7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д.15; корпус Л – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80.
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов, работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521.
3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практическое занятие	Обсуждение лекционного материала и материала, выносимого на самостоятельное изучение, закрепление изученного материала при помощи выполнения различных практических заданий.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов проводится в целях закрепления и систематизации теоретических знаний, а также формирования практических навыков по их применению при решении прикладных задач в выбранной предметной области. Она включает проработку лекционного материала, самоподготовку студентов к практическим занятиям, выполнение практических задач, самостоятельное изучение тем, выходящих за рамки лекционного курса.
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.	

**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.В.12 «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятель-
ность»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине
**Б1.В.12 «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятель-
ность»**

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» участвует в формировании компетенций:

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОК-3, ПК-3, ПК-12 при освоении образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин / практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Б1.Б.08 Статистика	3,4	3,4
		Б1.Б.08.01 Теория статистики	3	3
		Б1.Б.08.02 Социально-экономическая статистика	4	4
		Б1.Б.10 Экономика организаций	5	5
		Б1.Б.11 Теория менеджмента	1,2,3	1,2,3
		Б1.Б.11.01 История управленческой мысли	1	1
		Б1.Б.14 Налоги	8	7
		Б1.Б.23 Экономическая теория	1,2	1,2
		Б1.Б.24 Экономико-математическое моделирование транспортных процессов	2	2
		Б1.В.04 Ценообразование	5	5
		Б1.В.08 Экономика отрасли	8	7
		Б1.В.09 Логистика	6	6
		Б1.В.11 География транспорта	3	3
		Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность	4,5	4,5
		Б1.В.ДВ.10.01 Международные экономические отношения	6	6
		Б1.В.ДВ.10.02 Мировая экономика	6	6
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	А	8
		Б1.В.02 Стратегический менеджмент	7	4
		Б1.В.05 Маркетинг и логистика территорий	7	4
		Б1.В.07 Основы предпринимательства	6	3
		Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность	4,5	1,2
		Б1.В.ДВ.07.01 Транспортное	6	3

		обеспечение логистических систем		
		Б1.В.ДВ.07.02 Организация сервиса на транспорте	6	3
		Б1.В.ДВ.12.01 Управление логистическими системами и процессами	5	2
		Б1.В.ДВ.12.02 Логистические риски	5	2
		Б2.В.02(У) Учебная - по получению первичных профессиональных умений и навыков (практико-ориентированная)	4	1
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	А	5
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность	4,5	1
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	А	2

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОК-3, ПК-3, ПК-12 планируемым результатам обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Раздел 1 Международный маркетинг Раздел 2 Внешнеэкономическая деятельность	Минимальный уровень освоения:	Знать: причины возникновения конфликтов в коллективе
				Уметь: проводить кабинетные и полевые исследования зарубежных рынков; выбирать иностранного партнера, использовать посредников на рынке
				Владеть: методами сбыта продукции на зарубежных рынках; организацией и техникой проведения внешнеторговых операций
			Базовый уровень освоения:	Знать: сущность методов исследования; регулирование и управление ВЭД
				Уметь: сегментировать международный рынок, вести деловое общение с инофирмами
				Владеть: Формами и методами международной торговли; информированным обеспечением ВЭД
			Высокий уровень освоения:	Знать: особенности проведения маркетинговых исследований; формирование образа фирмы на международном рынке, цели и пути создания совместных предприятий
				Уметь: оценивать и выбирать зарубежные

				<p>рынки; использовать принципы регламентации в международной торговле</p> <p>Владеть: организацией ценовой политики в международной торговле, организацией и техникой коммерческих операций на международных биржах, торгах, аукционах</p>
ПК-3	<p>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Раздел 1 Международный маркетинг</p> <p>Раздел 2 Внешнеэкономическая деятельность</p>	<p>Минимальный уровень освоения:</p>	<p>Знать: маркетинговые возможности зарубежных рынков, свободные экономические зоны, внешнеторговые операции и типы сделок</p> <p>Уметь: поводить анализ личностных характеристик деловых партнеров, как средство выбора тактики переговоров; составлять внешнеторговые контракты</p> <p>Владеть: принципами маркетинговых исследований; организационными формами торговли на международном рынке</p>
			<p>Базовый уровень освоения:</p>	<p>Знать: способы выхода на зарубежные рынки; систему стимулирования и сбыта на зарубежные рынки; международные расчеты и совершенствование валютно-финансовых отношений</p> <p>Уметь: оценивать риски и эффект при выходе на внешний рынок, планировать и организовывать внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Владеть: методами товарной ориентации; организационно-правовыми и экономическими условиями выбора иностранного партнера</p>
			<p>Высокий уровень освоения:</p>	<p>Знать: международные аспекты товарной политики; внешне-торговые операции и типы сделок; валютно-финансовые условия внешнеторговых контрактов, валютные риски; регулирование ВЭД</p> <p>Уметь: реализовывать маркетинговую стратегию на международных рынках; использовать методы тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности РФ</p> <p>Владеть: способами формирования товарной политики, внешнеэкономическими расчетами в составе ВЭД</p>
ПК-12	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Раздел 1 Международный маркетинг</p> <p>Раздел 2 Внешнеэкономическая деятельность</p>	<p>Минимальный уровень освоения:</p>	<p>Знать: внутренние и внешние источники сбора необходимой информации для расширения внешних связей</p> <p>Уметь: поводить анализ личностных характеристик деловых партнеров</p> <p>Владеть: навыками ведения переговоров с деловыми партнерами</p>
			<p>Базовый уровень освоения:</p>	<p>Знать: особенности ведения переговоров с деловыми партнерами на внешнем рынке</p> <p>Уметь: организовывать связи с деловыми партнерами на внешнем рынке</p> <p>Владеть: методами ведения деловых переговоров</p>
			<p>Высокий уровень освоения:</p>	<p>Знать: преимущества и недостатки первичной и вторичной информации</p> <p>Уметь: поддерживать связи с деловыми партнерами</p>

				Владеть: навыками организации внешне-экономических связей
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------

**Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины**

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения*)
4 семестр					
1	1	Текущий контроль	Сущность международного маркетинга	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
2	2	Текущий контроль	Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
3	3-4	Текущий контроль	Товарная политика в международном маркетинге	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
4	5-8	Текущий контроль	Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами. Организация и ведение деловых переговоров	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
5	9-10	Текущий контроль	Ценовая политика в комплексе международного маркетинга	ОК-3 ПК-3	Контрольная работа Тестирование (компьютерные технологии)
6	11	Текущий контроль	Каналы распределения	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
7	12	Текущий контроль	Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках	ОК-3 ПК-3	Деловая игра (устно)
8	13-15	Текущий контроль	Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Реализация маркетинговых стратегий на международном рынке	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
9	16-17	Текущий контроль	Совместная деятельность за рубежом	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
10	18	Форма промежуточной аттестации - экзамен	Раздел 1 Международный маркетинг	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно) Тестирование (компьютерные технологии)
5 семестр					
11	1-4	Текущий контроль	Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
12	5-6	Текущий контроль	Государственное управление и регулирование ВЭД в РФ	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
13	7-8	Текущий контроль	Организация ВЭД на уровне предприятия	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
14	9-10	Текущий контроль	Порядок экономического обоснования отдельных форм ВЭД	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
15	11-16	Текущий контроль	Организация и техника внешнеэкономических операций Структура и содержание внешнеэкономического контракта	ОК-3 ПК-3	Дискуссия
16	17-18	Текущий контроль	Основные проблемы и пути совершенствования ВЭД	ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно)
17		Форма промежуточной аттестации - зачет		ОК-3 ПК-3	Собеседование (устно). Тестирование (компьютерные технологии)

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Используется для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Используется для оценки знаний и умений обучающихся	Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины (не менее двух вариантов)
3	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Используется для оценки знаний и умений обучающихся	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
4	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений, обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий
Форма промежуточная аттестация			
6	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий к зачету

7	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности, обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов к экзамену
---	---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета и экзамена, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы оценивания		Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«хорошо»		Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
«удовлетворительно»		Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»		«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Деловая игра

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающимся даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены практические задачи; при ответах выделялось главное; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
«хорошо»	Обучающимся даны в основном правильные ответы на все поставленные

	вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы
«удовлетворительно»	Обучающимся даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
«не удовлетворительно»	Обучающимся даны в основном не правильные ответы на все поставленные вопросы, при решении практических задач допущены многочисленные ошибки, на уточняющие вопросы даны в основном не правильные ответы.

Контрольная работа

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Дискуссии

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна в данном курсе; представлен сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; временной регламент обсуждения обоснован; отсутствуют возможные варианты ответов; приведен один пример из практики.
«удовлетворительно»	Выбранная обучающимся тема (проблема) недостаточно актуальна в данном курсе; представлен содержательно краткий план-конспект, в котором отражены вопросы для круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов; отсутствует временной регламент обсуждения; отсутствуют возможные варианты ответов; отсутствуют примеры из практики.
«неудовлетворительно»	Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна. Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке материала, отсутствуют примеры из практики.

Собеседование

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	В ответе обучающегося отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Обучающимся формулируется и обосновывается собственная точка зрения на

	заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
«хорошо»	В ответе обучающегося описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, обучающимся формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
«удовлетворительно»	В ответе обучающегося отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Обучающийся испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У обучающегося отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов
«неудовлетворительно»	Ответ обучающегося не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Обучающийся не может привести практических примеров. Материал излагается «житейским» языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области. Ответ отражает систему «житейских» представлений обучающегося на заявленную проблему, обучающийся не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям

Тестирование

Критерии и шкала оценивания текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»	Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Результаты тестирования могут быть использованы при проведении промежуточной аттестации.

Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»	Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Перечень типовых контрольных заданий для проведения деловой игры

Варианты деловых игр выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта деловой игры по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта деловой игры
по теме: «Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках»

Деловая игра «Реклама»

Цель и последовательность проведения игры

Деловая игра предназначена для развития у обучающихся умения анализировать сложившуюся на товарном рынке ситуацию, правильно выбирать цели своих действий и принимать решения для достижения этой цели. При анализе действий участников игры преподаватель может оценить понимания обучающимися значение рекламной компании для увеличения спроса товаров, действенности отдельных средств рекламы. В ходе моделирования процесса поведения рекламной компании преподаватель может дать оценку личных деловых качеств участников деловой игры.

Деловая игра проводится в течении четырех академических часов. На первом этапе решаются организационные проблемы, и участники игры знакомятся с описанием ситуации на французском рынке тракторов. На втором этапе вырабатывается план рекламной компании. На третьем этапе моделируется процесс проведения рекламной компании. На четвертом этапе реализуются принятые решения, участники игры в своих выступлениях дают обоснование выбранному ими плану, а затем преподаватель оценивает действия участников игры, разбирает допущенные ошибки.

Исходные данные

Во Франции насчитывается 1,5 млн. сельскохозяйственных предприятий средней площадью в 20 га. Хозяйства от 50 га и более составляют лишь 7% от этого числа, хотя их количество быстро растет вследствие активной концентрации производства, являющейся причиной роста механизации.

Механизацией охвачены 100% хозяйств от 50 га и более, почти столько же хозяйств от 20 до 50 га и немногим более половины хозяйств – от 1 до 20 га.

Французский парк тракторов оценивается в 1,25 млн. штук, он занимает четвертое место в мире. Однако этот парк растет в настоящее время очень медленно, так как на рынке практически происходит лишь процесс обновления. Средний возраст парка тракторов – 9 лет.

В течение нескольких последних лет годовая продажа новых тракторов колеблется от 70 до 80 тысяч штук. Благодаря тому, что 45% из них являются экспортными. Франция является одним из крупнейших мировых рынков сбыта сельскохозяйственной техники. Среди экспортных машин имеются российские, чешские, польские и румынские.

В настоящее время средняя мощность тракторов, продаваемых во Франции, составляет 55 л.с. при средней цене 25 тысяч Евро. Основная масса продажи состоит из тракторов мощностью от 45 до 68 л.с., эксплуатируемых хозяйствами с площадью от 20 до 100 га.

В коммерческом плане продаж тракторов могут заниматься лишь мощные фирмы международного масштаба, так как выбор предлагаемых тракторов весьма широк и необходимо приспособляться к тенденциям развития рынка и сбыту машин, соответствующих разнообразным видам почв, культур и характеру хозяйств. Кроме того фирмы должны обеспечивать сложную сеть складов, магазинов, пунктов гарантийного ремонта и обслуживания. Вплоть до самых отдаленных уголков страны. Эта задача усложняется тем, что крупнейшие фирмы борются за местных агентов по распределению своей продукции. Принимая во вни-

мание высокий процент продажи подержанных тракторов, необходимо иметь возможность обеспечивать в широких пределах прием подержанных машин в счет выплаты за новые, а также продажу в кредит.

Описание игровой ситуации

Рассматривается деятельность фирмы, торгующей тракторами средней мощности во Франции. Каждый трактор оборудован комплектом сменного специализированного оборудования.

Деятельность фирмы оценивается по количеству проданных тракторов. За последние два года наметилась общая тенденция к уменьшению продаж. Руководство фирмы считает, что одной из причин этого явления – неудовлетворительная реклама тракторов.

Руководство фирмы выделяет на проведение рекламной компании 100 тысяч Евро в год, которые должны расходоваться на рекламу тракторов в прессе, по радио, на телевидении, выставках, на выпуск различных печатных рекламных материалах.

Руководитель рекламной компании фирмы на каждый текущий квартал выделяет определенную сумму денег и распределяет ее в процентах между средствами рекламы (телевидение, печать, выставки). При этом выставки могут организовываться как в больших международных салонах, так и на мелких фермах и плантациях.

Одновременно руководитель рекламной компании фирмы определяет, какой процент от выделенной суммы в течении текущего квартала будет израсходован на рекламу всеми средствами в Париже, в городах с населением от 100 до 500 тысяч жителей, в городах от 17 до 100 тысяч, включая отдельные фермы и плантации.

Величина продаж тракторов в текущем квартале зависит как от величины суммы, выделенной на рекламу, так и от правильного распределения выделенных ассигнований как средствам рекламы, так и по региону охвата рекламой. Увеличение затрат на рекламу приводит к увеличению спроса на рекламируемую продукцию, но зависимость здесь не линейна. С определенного момента дальнейшее увеличение затрат на рекламу перестает увеличивать спрос. Наступает насыщение рынка рекламой, однако произведенные в данном квартале затраты на рекламу продолжают влиять на спрос и в следующем квартале, но в меньшей степени, а через квартал их влияние на спрос прекращается.

Прежний руководитель рекламной фирмы распределял выделенную сумму 100 тысяч Евро равномерно по кварталам, по средствам, по районам рекламы. Результаты этой стратегии приведены в таблице

Таблица1 Количество продаж тракторов

Квартал	Позапрошлый год	Прошлый год
I	226	200
II	100	100
III	50	50
IV	226	200
Всего за год	602	550

Каждый участник деловой игры (команда) самостоятельно разрабатывает свою рекламную компанию на протяжении двух лет. Он должен принимать на каждый квартал необходимые решения и сообщать их преподавателю, ведущему деловую игру. В ответ он получает сведения о том, сколько тракторов фирмы было продано в текущем квартале при выделенных ассигнованиях на рекламу с учетом предложенного распределения их по средствам и регионам рекламы. Если результаты продаж очередного квартала будут превосходить результаты продаж этого квартала в прошлом году, то руководство фирмы в виде поощрения выделяет рекламной компании дополнительные ассигнования, которые могут быть использованы в период следующих кварталов.

По окончании игры заполненные формы (таблица2) используются спикером в его выступлении и затем сдаются преподавателю. На каждой форме должны быть указаны номер команды и фамилии ее участников.

После выступления лидеров всех команд и дискуссии, которая сопровождает игру, преподаватель подводит итоги, объявляет результаты компании, отмечает слабые и сильные стороны ее организации.

3.2 Типовые контрольные задания для проведения контрольных работ

Варианты типовых контрольных заданий для проведения контрольных работ выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов контрольных работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины

Образец типового варианта контрольной работы по теме «Ценовая политика в комплексе международного маркетинга»

Предел длительности контроля – 20 минут.

Предлагаемое количество заданий – 1 задание.

1. На практике применяются различные ценовые стратегии. Назовите ценовые стратегии, основные принципиальные их различия, укажите их положительные и отрицательные стороны.

3.3 Типовые контрольные вопросы для проведения дискуссии

Варианты вопросов для проведения дискуссий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренных рабочей программой.

Образец типовых вопросов для дискуссии по теме «Организация и техника внешнеэкономических операций»

1. Какие правовые основы общения с иностранными партнерами известны?
2. Обозначьте основные этапы переговоров с иностранными партнерами.
3. Какая тактика ведения переговоров с иностранными партнерами?
4. Основные формы и особенности делового общения с зарубежными партнерами.

3.4 Типовые контрольные вопросы для проведения собеседования

Варианты вопросов для написания собеседований выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового задания для собеседования

по теме «Государственное управление и регулирование ВЭД в РФ».

1. Тарифное регулирование ВЭД
2. Нетарифное регулирование ВЭВ
3. Перечень товаров, подлежащих лицензированию
4. Виды лицензий

5. Квотирование как мера государственного регулирования внешнеторговой деятельности
6. Виды квот
7. Запреты и ограничения как мера государственного регулирования
8. Административные методы регулирования ВЭД
9. Экономические методы регулирования ВЭД

3.5 Перечень теоретических вопросов к зачету (для оценки знаний)

1. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
2. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
3. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
4. Особенности проведения маркетинговых исследований при переходе на зарубежные рынки.
5. Оценка и выбор зарубежного рынка.
6. Конкурентоспособность предприятия (оценка возможностей предприятия на международных рынках).
7. Способы выхода на зарубежные рынки.
8. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.
9. Особенности и этапы создания предприятий с зарубежными партнерами.
10. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
11. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.
12. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).
13. Продвижение товара на международный рынок.
14. Международные аспекты товарной политики.
15. Международный рынок и его особенности.
16. Комплекс и среда международного маркетинга.
17. Кабинетное изучение международного рынка и полевые исследования.
18. Организация изучения международного рынка.
19. Сегментирование международного рынка.
20. Позиционирование на международных рынках.
21. Оценка привлекательности и выбор международных рынков.
22. Маркетинговые возможности зарубежных рынков.
23. Экспортный товар и его характеристики.
24. Конкурентоспособность экспортного товара.
25. Основные направления экспортной товарной политики.
26. Торговые марки и их роль в товарной политике.
27. Роль упаковки и этикеток в экспортной продукции.
28. Ценовая политика фирмы. Виды цен, используемых фирмами на внешних рынках.
29. Каналы распределения в зарубежных странах.
30. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.

3.6 Перечень типовых простых практических заданий к зачету (для оценки умений)

1. Оценить, в каких отраслях экономики действуют ТНК, для каких характерны более высокие, а для каких – более низкие значения индекса транснациональности.
2. Привести примеры, когда неизвестные ранее компании, придя на соответствующие рынки товаров или услуг с новой продукцией, добились больших успехов, существенно потеснив своих конкурентов.

3. Привести примеры, когда известные компании, успешно действовавшие на рынке в течение длительного времени, проигрывали в конкурентной борьбе и утрачивали свои позиции.

4. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность определить на какой стадии вовлечения она находится и какие решения она принимает.

5. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность, определить какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает. Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

6. «Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

7. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору)

9. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору)

10. Анализ рынка (мирового или странового). (Товар и страна по выбору)

11. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

12. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

13. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

14. Сегментация рынка (товар и страна по выбору)

15. Стратегия проникновения на зарубежный рынок (рынок по выбору)

16. Обзор мирового рынка (товар по выбору)

3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет, Воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами, либо списком Fortune-500 на сайте <http://www.fortune.com>.

2. Изучите информацию о выбранной фирме- Используя информацию сайта, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы. Составьте отчет по проведенному исследованию (документ Word), включающий:

• концепцию международного маркетинга (мультинациональный подход, глобальный подход);

• целевой рынок;

• основные способы (методы) международных маркетинговых исследований;

• характеристику международной товарной политики;

• основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах;

• политику ценообразования;

• методы продвижения товаров (услуг) на зарубежные рынки.

3. Обувная фирма Salamander вышла на рынки бывших республик СССР, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

а) завоевание определенных позиций;

б) расширение рынка обуви;

в) получение максимальной прибыли;

г) повышение имиджа фирмы.

3. Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всемирном масштабе? Занимает ли Coca-Cola удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.

4. Почему компания McDonald's решила открыть рестораны в России? С какими проблемами, специфическими для российского рынка, она столкнулась?

3.8 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

1. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
2. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
3. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
4. Особенности проведения маркетинговых исследований при переходе на зарубежные рынки.
5. Оценка и выбор зарубежного рынка.
6. Конкурентоспособность предприятия (оценка возможностей предприятия на международных рынках).
7. Способы выхода на зарубежные рынки.
8. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.
9. Особенности и этапы создания предприятий с зарубежными партнерами.
10. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
11. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.
12. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).
13. Продвижение товара на международный рынок.
14. Международные аспекты товарной политики.
15. Международный рынок и его особенности.
16. Комплекс и среда международного маркетинга.
17. Кабинетное изучение международного рынка и полевые исследования.
18. Организация изучения международного рынка.
19. Сегментирование международного рынка.
20. Позиционирование на международных рынках.
21. Оценка привлекательности и выбор международных рынков.
22. Маркетинговые возможности зарубежных рынков.
23. Экспортный товар и его характеристики.
24. Конкурентоспособность экспортного товара.
25. Основные направления экспортной товарной политики.
26. Торговые марки и их роль в товарной политике.
27. Роль упаковки и этикеток в экспортной продукции.
28. Ценовая политика фирмы. Виды цен, используемых фирмами на внешних рынках.
29. Каналы распределения в зарубежных странах.
30. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.
31. Решение об инвестировании за рубежом.
32. Оценка социально-экономической эффективности проектов совершенствования системы и технологии управления персоналом.
33. Основные факторы развития внешнеэкономических связей.
34. Общие принципы регулирования внешнеэкономической деятельности.
35. Нетарифные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.
36. Проблемы торговли зарубежного партнера с Россией.
37. Проблемы торговли российского партнера с зарубежным.
38. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне фирмы.
39. Работа фирмы по выходу на внешний рынок.
40. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности.

41. Выбор иностранного партнера.
42. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товаров.
43. Контракт купли-продажи, его содержание, подготовка и исполнение.
44. Арендные, подрядные и лицензионные сделки.
45. Способы торговли сырьевой продукцией.
46. Организация торговли готовой продукцией.
47. Торговля результатами интеллектуальной деятельности и услугами.
48. Таможенно-тарифное регулирование.
49. Методы содействия экспортерам.
50. Нетарифные ограничения внешнеторговых операций
51. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
52. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
53. Понятие внешнеторгового посредника, выбор посредника.
54. Виды международных торговых посредников. Договоры с внешнеторговыми посредниками.
55. Международный рынок услуг и условия его формирования.
56. Экспорт и импорт предпринимательского капитала как форма внешнеэкономических связей.
57. Международная промышленная (производственная) кооперация.
58. Совместное предпринимательство (условия работы, структура, предпринимательская деятельность).
59. Свободные экономические зоны.
60. Международные перевозки, их виды и транспортная документация.
61. Цели создания и управления предприятий с иностранными инвестициями.
62. Выбор каналов сбыта и контрагента.
63. Подготовка коммерческих предложений и запросов.
64. Прямые производственные и научно-производственные связи, их эффективность.
65. Организационная подготовка переговоров с инофирмами.
66. Анализ личностных характеристик деловых партнеров как средство правильного выбора
67. Национальные особенности деловых партнеров.
68. Конкурентная борьба на международном рынке, ценовая стратегия.
69. Организация и ведение деловых переговоров с иностранными партнерами.
70. Структура и содержание внешнеэкономического контракта.

3.9 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки умений)

1. Оценить, в каких отраслях экономики действуют ТНК, для каких характерны более высокие, а для каких – более низкие значения индекса транснациональности.
2. Привести примеры, когда неизвестные ранее компании, придя на соответствующие рынки товаров или услуг с новой продукцией, добились больших успехов, существенно потеснив своих конкурентов.
3. Привести примеры, когда известные компании, успешно действовавшие на рынке в течение длительного времени, проигрывали в конкурентной борьбе и утрачивали свои позиции.
4. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность определить на какой стадии вовлечения она находится и какие решения она принимает.
5. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность, определить какой концепции международного маркетинга она руко-

водствуется, какие решения принимает. Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

6. «Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

7. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору)

9. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору)

10. Анализ рынка (мирового или странового). (Товар и страна по выбору)

11. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

12. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

13. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)

14. Сегментация рынка (товар и страна по выбору)

15. Стратегия проникновения на зарубежный рынок (рынок по выбору)

16. Обзор мирового рынка (товар по выбору)

3.10 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет, Воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами, либо списком Fortune-500 на сайте <http://www.rortune.com>.

2. Изучите информацию о выбранной фирме- Используя информацию сайта, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы. Составьте отчет по проведенному исследованию (документ Word), включающий:

• концепцию международного маркетинга (мультинациональный подход, глобальный подход);

• целевой рынок;

• основные способы (методы) международных маркетинговых исследований;

• характеристику международной товарной политики;

• основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах;

• политику ценообразования;

• методы продвижения товаров (услуг) на зарубежные рынки.

3. Обувная фирма Salamander вышла на рынки бывших республик СССР, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

а) завоевание определенных позиций;

б) расширение рынка обуви;

в) получение максимальной прибыли;

г) повышение имиджа фирмы.

3. Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всемирном масштабе? Занимает ли Coca-Cola удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.

4. Почему компания McDonald's решила открыть рестораны в России? С какими проблемами, специфическими для российского рынка, она столкнулась?

5. Приобретается товар: микроавтобус Ford Transit 350 LWB, длинная база, версия Base, турбодизель 2,4 л 140 л.с. М6, вместимостью 14 мест. Цена завода-изготовителя 26 415 евро. Условия поставки — EXW-Кельн (Германия). Предполагается получение микроавтобуса на складе в Кельне и транспортировка своим ходом в Российскую Федерацию, место назначения Сыктывкар. Требуется определить таможенную стоимость товара, если известно, что расстояние от Кельна до российской территории (по автотрассе) составляет 2 044 км, от границы до Сыктывкара — 1 850 км. Расход топлива автобуса на трассе составляет 14 л/100 км.

Для получения автобуса предполагается заключить договор с транспортной организацией (расходы по договору составят 850 евро).

6. Предприятие периодически закупает импортные LCD-телевизоры, произведенные в Сингапуре. Наибольшим спросом пользуются модели с экраном 17 дюймов. Определить таможенную стоимость партии товаров из 100 телевизоров, если известно только одно из следующих условий, либо известны они все вместе: а) цена товара на внутреннем рынке на такие модели составляет в настоящее время 8 900 руб. (имеется документальное подтверждение), уровень торговой наценки при реализации электроники составляет 20 %; стоимость доставки от таможенной границы в пункт назначения составляет 35 000 руб.; б) стоимость телевизора по сделке составляет 161 доллар США на условиях EXW, стоимость доставки до таможенной территории Российской Федерации составляет 4 200 долларов США; в) месяц назад предприятие заключало аналогичный договор на поставку 17-дюймовых LCD-телевизоров на условиях поставки до границы (DAF) с другой сингапурской фирмой, стоимость телевизоров по договору составляла 162 евро.

7. Таможенная стоимость товара (партия 320 бутылок емкостью 0,75 л крымского вина «Старый нектар» с содержанием алкоголя 16 %) составляет 77 120 руб. Определить сумму таможенных платежей.

8. Необходимо сравнить оферты на поставку товара (например, современного компьютера), полученные от двух разных поставщиков. Первый поставщик предлагает поставку товара на условиях EXW (с завода), тогда как второй — на условиях DDP. Цена первого поставщика составляет 1 058 евро, цена второго поставщика — 1 544 евро; расходы на доставку товара на станцию и погрузку его в железнодорожный контейнер составляют 19 евро, транспортировка до границы — 83 евро, ставка таможенной пошлины на товар — 10 % от стоимости, к товару применяется режим наибольшего благоприятствования, НДС взимается по действующей ставке. Стоимость доставки товара с границы на склад покупателя составляет 57 евро.

9. Предоставлена рассрочка уплаты таможенных платежей (вывозная таможенная пошлина) в сумме 425 300 руб. под гарантийное обязательство банка «ВТБ-24» сроком 28 дн. Рассчитать итоговую сумму платежей, подлежащих уплате, если проценты, подлежащие уплате, определены в размере 15 % на день принятия грузовой таможенной декларации.

10. В соответствии с договором (базисные условия поставки DAF-S) продавец (экспортер) доставил товар железнодорожным транспортом в согласованный пункт S на границе страны покупателя. Товар прошел таможенную очистку для вывоза (за счет продавца), продавец оплатил все расходы по доставке товара до границы страны покупателя (кроме оплаты налогов и сборов, взимаемых при ввозе в страну), передал покупателю все необходимые документы. Указать:

- Можно ли считать, что продавец выполнил контрактные условия?
- Что такое Инкотермс и какова его роль в международной сделке купли-продажи товаров?
- За чей счет осуществляется таможенная очистка при ввозе товара в страну покупателя (базисные условия поставки — группа D)?
- Какая группа базисных условий поставки предусматривает обязанности продавца нести все расходы и риски, которые могут возникнуть при доставке товара до границы страны назначения?

11. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия FCA-L) выполнил таможенную очистку товара, передал его перевозчику в условленном пункте L, а также документы (коммерческий счет-инвойс, общепринятые документы, подтверждающие передачу товара перевозчику, экспортную лицензию и иные документы, необходимые для вывоза товара через третью страну и для выполнения таможенных формальностей ввоза). Укажите, с какого момента переходит с продавца на покупателя риск возможной гибели или повреждения товара в процессе транспортировки (при заданных базисных условиях).

12. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия CIP-R) оплатил фрахт за основную перевозку товара до согласованного места назначения, выполнил таможенные формальности, необходимые для вывоза 27 товара до пункта R, передал необходимые документы покупателю (коммерческий счет-инвойс, транспортный документ). Укажите, за чей счет осуществляется страхование товара до пункта R?

13. Цена товара с завода-поставщика на условиях EXW-F составляет 4 280 евро. Перевозка к железнодорожной станции V из пункта A обойдется в 89 евро. Экспедиторские расходы при этом составят 38 евро. Стоимость погрузки в железнодорожный вагон составляет 17 евро. Рассчитайте затраты для продавца при реализации товара, если базисные условия поставки — FCA-V.

14. Отечественное предприятие, расположенное в Сыктывкаре, реализует в Германию ягоды (клюкву, бруснику) и сушеные белые грибы. Ввозная таможенная пошлина на эти товары в Германии составляет 10 % от стоимости. Таможенные сборы составляют 0,2 %, другие налоги и сборы не взимаются. Определите цену, которую следует установить для каждого из базисных условий поставок (которые можно рассчитать исходя из имеющихся данных), если стоимость ягод составляет 60 руб./кг, стоимость грибов свежих — 150 руб./кг (при усушке грибы теряют 85 % своей массы). Доставка товара в пункт назначения обходится 50 руб./кг, доставка до границы с ЕС обходится 14 руб.

15. Первоначальный текст договора о поставке товара из Франции в Россию предполагал базисные условия поставки EXW. После того как российская сторона попросила французское предприятие помочь с поиском перевозчиков (внутри Франции и международного перевозчика, который доставит товар на таможенную территорию Российской Федерации), после чего базисные условия поставки были изменены на наиболее подходящие. Определите, какими стали базисные условия поставки (объясните свой выбор).

16. В соответствии с контрактом (базисные условия CPT-Z) продавец оплатил фрахт для перевозки товара до согласованного места назначения (Z), а также выполнил таможенные формальности, необходимые для вывоза товара. Определите, с какого момента риск утраты, повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после передачи товара перевозчику, переходят с продавца на покупателя? Как распределяются обязательства между продавцом и покупателем при поставках товара на условиях Инкотермс в группе C?

17. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия DDU-Сыктывкар) подготовил товар, погрузил его в самолет, следующий прямым беспосадочным рейсом до пункта назначения, и оплатил все связанные с этим расходы. Самолет вылетел, однако приземлился в Москве, поскольку в Сыктывкаре была нелетная погода. Груз был снят с рейса и размещен на таможенный склад. Каким образом будет осуществляться в дальнейшем транспортировка груза в пункт назначения и кто ее будет оплачивать? Где должно быть проведено таможенное оформление груза? За чей счет будут произведены расходы, связанные с выполнением таможенных формальностей, при ввозе товара в РФ? Для каких видов перевозок может быть использован термин DDU? Как распределяются обязательства между продавцом и покупателем при поставках товара на условиях Инкотермс в группе D? Какая группа базисных условий характеризует максимальные обязательства и ответственность продавца?

18. В соответствии с контрактными условиями DAF-S продавец произвел следующие действия:

- провел таможенную очистку товара для вывоза;
- доставил товар и передал его покупателю в условленном пункте S на границе страны покупателя;
- передал покупателю коммерческий счет-инвойс, сквозной транспортный документ, иные документы, необходимые для вывоза или транзита товара через третью страну и для выполнения таможенных формальностей ввоза.

Можно ли считать, что продавец выполнил свои обязательства по поставке товара?

3.11 Типовые контрольные задания для тестирования

Структура тестовых материалов по дисциплине Б1.В.12 «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность»

Компетенция	Тема	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Сущность международного маркетинга 2. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков 3. Товарная политика в международном маркетинге 4. Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами. Организация и ведение деловых переговоров 5. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга 6. Каналы распределения 7. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках 8. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Реализация маркетинговых стратегий на международном рынке 9. Совместная деятельность за рубежом 10. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия 11. Государственное управление и регулирование ВЭД в РФ 12. Организация ВЭД на уровне предприятия 13. Порядок экономического обоснования отдельных форм ВЭД 14. Организация и техника внешнеэкономических операций Структура и содержание внешнеэкономического контракта 15. Основные проблемы и пути совершенствования ВЭД	Основные понятия международного маркетинга	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Фазы погружения в международный маркетинг	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Функции международного маркетинга	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Маркетинговые исследования и сегментация рынка: основные понятия	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Классификация товаров	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Планирование ассортимента товаров	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Жизненный цикл товаров	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Методика установления цены	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Методы ценообразования	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Виды сбыта	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Факторы, формирующие систему сбыта	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Способы товародвижения	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Методы продвижения товаров на международный рынок	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Методы стимулирования сбыта	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Основные понятия ВЭД	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Участники ВЭД	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Методы регулирования ВЭД	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Виды внешнеторговых операций	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
Способы заключения внешнеторговых сделок	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ		
	Структура внешнеэкономического контракта	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ	
ПК-3 - владением	1. Сущность междуна-	Концепции междуна-	Знание	8 – ОТЗ

<p>навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>родного маркетинга 2.Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков 3.Товарная политика в международном маркетинге 4.Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами. Организация и ведение деловых переговоров 5Ценовая политика в комплексе международного маркетинга 6.Каналы распределения 7.Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках 8.Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Реализация маркетинговых стратегий на международном рынке 9.Совместная деятельность за рубежом 10.Государственное управление и регулирование ВЭД в РФ 11.Организация ВЭД на уровне предприятия 12.Организация и техника внешнеэкономических операций Структура и содержание внешнеэкономического контракта</p>	ного маркетинга		8 – 3ТЗ
		Выбор стратегии международного маркетинга	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Этапы выбора внешнего рынка	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Методы оценки внешнего рынка	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Стратегии охвата рынка	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Критерии оценки целевого сегмента	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Основные понятия товарной политики	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Стратегия организации на этапах жизненного цикла товара	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Выбор стратегии ценообразования	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Выбор канала распределения	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Виды маркетинговых систем	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Стратегии продвижения товаров на рынок	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Причины ввоза и вывоза капитала	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Система Инкотермс	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
<p>ПК-12- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>2.Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков 11.Организация ВЭД на уровне предприятия</p>	Внутренние и внешние источники сбора необходимой информации для расширения внешних связей	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Процесс маркетинговых исследований	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Методы сбора данных	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Особенности ведения переговоров с деловыми партнерами на внешнем рынке	Знание	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Организация связей с деловыми партнерами на внешнем рынке	Умение	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
		Методы ведения деловых переговоров	Действие	8 – 0ТЗ 8 – 3ТЗ
			Итого	320 – 0ТЗ 320 – 3ТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Образец типового варианта итогового теста,
предусмотренного рабочей программой дисциплины

1. Исходными идеями маркетинга являются:

а) товары и услуги б) нужда и потребность в) производители и потребители

2. Какая маркетинговая стратегия охвата рынка представлена на рисунке?



а) недифференцированный маркетинг

б) дифференцированный маркетинг

в) концентрированный маркетинг

3. Источники: периодическая печать, каталоги, статистические данные, прайс-листы относятся к _____ информации

4. _____ сегмента – оценка фирмой собственных потенциальных возможностей удовлетворить потребности данного сегмента

5. Франкированная цена – это:

а) заниженная цена б) базовая цена в) завышенная цена

6. Скидка «сконто» предоставляется:

а) особо важным клиентам б) при оплате за наличные

в) в момент вне активного сезона

7. Если выход на рынок мало изучен, какой способ товародвижения будет предпочтительнее?

а) прямой контакт

б) использование услуг агента

в) продажа товаров через поставщика

8. _____ продажа – это товар + подарок

9. Что является одним из элементов модели 4 «Р»?

а) цена б) конкуренция в) конъюнктура рынка

10. Разновидностями какой маркетинговой системы являются корпоративная, договорная и управляемая МС?

11. Форма международной маркетинговой организации, которая состоит из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников, отправляющих товары компании за границу.

а) экспортный отдел

б) международное подразделение

в) глобальная организация

12. Комплексная система различных форм международного сотрудничества государств и их субъектов во всех отраслях экономики – это:

а) ВЭС б) ВЭК в) ВЭД

13. Закон _____ - государству выгоднее специализироваться на производстве тех товаров, издержки при производстве которых минимальны и завозить те товары, издержки при производстве которых выше, чем при импорте

14. Стратегия защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции. О какой стратегии развития ВЭД идет речь?

- а) стратегия изоляции
- б) стратегия протекционизма
- в) стратегия наполнения дефицитного рынка

15. _____ барьер – это проверка соответствия импортной продукции требованиям международных и национальных стандартов, отраслевых норм и технических предписаний

16. Документ, удостоверяющий право собственности лица на какое-либо изобретение или открытие – это:

- а) ноу-хау
- б) лицензия
- в) патент

17. _____ инвестиции – это инвестиции, дающие право контроля над объектом вложения, если имеется контрольный пакет акций

18. При ведении переговоров, обязательно необходимо учитывать невербальные символы. Что к ним относится?

- а) устная речь
- б) жесты
- в) мимика

19. _____ - это физическое или юридическое лицо, которое выступает одной из сторон сделки

20. Свод правил, используемый для увеличения эффективности и приведения к стандартам условий, направленных на заключение договоров поставок, которые необходимы при оформлении документов на международном уровне – это:

- а) национальные стандарты
- б) запреты и ограничения
- в) Инкотермс 2020

21. _____ контракта – совокупность условий, определяющих тип, характер сделки (купля, продажа, аренда, подряд и т.д.)

22. Базисные условия поставок, при которых наибольшие обязательства берет на себя продавец

- а) CIF
- б) CPT
- в) EXW
- г) DDP

4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Деловая игра	Деловая игра проводится на практическом занятии после изучения данной темы. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, условия и время для проведения. Результаты игры оформляются студентами самостоятельно и докладываются преподавателю в конце игры
Контрольная работа	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов КР по теме не менее двух. Во время выполнения КР пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения КР, доводит до обучающихся: тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, количество заданий
Собеседование	Собеседование проводится на практическом занятии по теме, изученной на лекции. Во время собеседования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций,

	тетрадами для практических занятий разрешено. Преподаватель на лекции, предшествующей занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему и примерные вопросы
Тестирование	Тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку успеваемости по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок, деленную на число этих оценок
Экзамен	Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок, деленную на число этих оценок

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к зачету для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Для организации и проведения промежуточной аттестации в форме экзамена составляется итоговый тест по дисциплине, необходимый для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, или формируются экзаменационные билеты, содержащие теоретические и практические вопросы.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля

(без дополнительного аттестационного испытания)

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме теста по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач. Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме теста проходит на последнем занятии по дисциплине.

Описание процедуры проведения промежуточной аттестации в форме экзамена и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам или прохождения тестирования. Билеты составлены таким образом, что в каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.

Билет содержит теоретические и практические вопросы для оценки знаний, умений и навыков. Вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену, из перечня типовых простых практических заданий к экзамену, из перечня типовых практических заданий к экзамену).


Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25-30 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Промежуточная аттестация в форме экзамена в виде итогового тестирования при помощи компьютерных технологий. На выполнение тестирования отводится 80 минут.

Образец экзаменационного билета

 ИрГУПС 20__-20__ учебный год	Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Международный маркетинг и внешне-экономическая деятельность» 4 семестр	Утверждаю: Заведующий кафедрой «Менеджмент» Ир- ГУПС _____
<p>1. Оценка и выбор зарубежного рынка. 2. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность, определить какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает. Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга? 3. Цена товара с завода-поставщика на условиях EXW-F составляет 4 280 евро. Перевозка к железнодорожной станции V из пункта А обойдется в 89 евро. Экспедиторские расходы при этом составят 38 евро. Стоимость погрузки в железнодорожный вагон составляет 17 евро. Рассчитайте затраты для продавца при реализации товара, если базисные условия поставки – FCA-V.</p>		